

*Buku Referensi*

# MATERI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN





**BUKU REFERENSI**

**MATERI  
PENDIDIKAN DAN  
PELATIHAN  
KEWIRAUSAHAAN**

**Drs. Suprayitno, M.Si**





# **MATERI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN**

---

Ditulis oleh:

Drs. Suprayitno, M.Si

---

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang keras memperbanyak, menerjemahkan atau mengutip baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

---



ISBN: 978-623-09-8567-6  
III + 151 hlm; 15,5x23 cm.  
Cetakan I, Februari 2024

**Desain Cover dan Tata Letak:**

Ajrina Putri Hawari

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh  
**PT Media Penerbit Indonesia**  
Royal Suite No. 6C, Jalan Sedap Malam IX, Sempakata  
Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan 20131  
Telp:081362150605  
Email: [ptmediapenerbitindonesia@gmail.com](mailto:ptmediapenerbitindonesia@gmail.com)  
Web: <https://mediapenerbitindonesia.com>  
Anggota IKAPI No.088/SUT/2024





# KATA PENGANTAR

Kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar utama dalam menggerakkan roda ekonomi global. Dengan semakin berkembangnya zaman dan perkembangan teknologi, kewirausahaan menjadi semakin relevan dan diperlukan dalam membuka peluang baru dan mengatasi tantangan yang ada. Buku referensi, "Materi Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan", hadir dengan tujuan memberikan landasan yang kokoh dan praktis bagi para pembaca yang ingin memahami esensi serta keterampilan yang diperlukan dalam menjalankan usaha.

Pada setiap babnya, penulis telah berupaya untuk menyajikan materi yang komprehensif dan aplikatif, serta disertai dengan studi kasus dan contoh-contoh nyata yang memperkaya pemahaman. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah turut serta dalam pembuatan buku ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga buku referensi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi kemajuan dunia kewirausahaan.

Salam Hangat,

**Penulis**



# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ii</b>
<b>BAB I PERENCANAAN USAHA DASAR-DASAR MENDIRIKAN USAHA BARU.....</b>	<b>1</b>
A.    Pendahuluan.....	1
<b>BAB II PENGGUNAAN AKUNTANSI SEBAGAI ALAT PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UKM DAN KOPERASI.....</b>	<b>15</b>
A.    Pemahaman Akuntansi.....	15
B.    Alat-Alat atau Dokumen yang Diperlukan dalam Persiapan Akuntansi.....	20
C.    Kasus.....	21
<b>BAB III PROSES MANAJEMEN PEMASARAN.....</b>	<b>28</b>
A.    Analisis Peluang Pemasaran.....	29
B.    Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran.....	34
C.    Strategi-Strategi Pemasaran untuk Pendiferensasian dan Penempatan Posisi Pemasaran.....	40
D.    Pengembangan Strategi Pemilihan Posisi ( <i>Positioning</i> ).....	42
<b>BAB IV PERENCANAAN PRODUKSI.....</b>	<b>45</b>
A.    Pendahuluan.....	45
B.    Perencanaan Produksi.....	46
C.    Teknik Perencanaan Produksi.....	47

<b>BAB V PERUMUSAN VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....</b>	<b>65</b>
A.    Pendahuluan.....	65
B.    Konsep Visi dan Misi.....	67
C.    Mengapa Oraganisasi Memerlukan Visi dan Misi.....	68
D.    Cara Merumuskan Misi Organisasi.....	70
E.    Cara Merumuskan Visi Organisasi.....	73
F.    Penutup.....	74
<b>BAB VI ETIKA USAHA.....</b>	<b>77</b>
A.    Pendahuluan.....	77
B.    Daya Inovasi.....	79
C.    SDM dan Perilaku.....	80
D.    Tingkat Produktifitas.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>87</b>
<b>GLOSARIUM.....</b>	<b>89</b>
<b>INDEKS.....</b>	<b>91</b>
<b>BIOGRAFI PENULIS.....</b>	<b>93</b>





# **BAB I**

## **PERENCANAAN USAHA**

### **DASAR-DASAR MENDIRIKAN**

### **USAHA BARU**

#### **A. Pendahuluan**

Setiap orang yang akan mendirikan usaha selalu dihadapkan dengan pertanyaan “Usaha apa yang cocok untuk saya?” Pertanyaan ini timbul, karena jika terjadi kekeliruan dalam memilih jenis usaha, maka akan menyebabkan kesulitan bahkan kegagalan bagi perusahaan. Didalam menentukan pilihan jenis usaha, hal-hal yang perlu diingat adalah :

1. Jenis usaha yang cocok untuk orang lain belum tentu cocok untuk kita
2. Jenis usaha yang pada masa lalu menguntungkan belum tentu masih menguntungkan pada saat ini

3. Jenis usaha yang dapat berkembang baik di suatu daerah belum tentu dapat berkembang baik di daerah lain

Mengingat hal diatas, sebelum mendirikan suatu usaha perlu mempertimbangkan dengan sebaik-baiknya jenis usaha apa yang akan dipilih, janganlah memilih jenis usaha hanya karena melihat orang lain sukses dalam usaha tersebut.

### **1. Kecenderungan Dalam Memilih Jenis Usaha**

Pada praktek sehari-hari, kita dapat melihat kecenderungan umum yang terjadi dalam memilih jenis usaha sebagai berikut :

1. Memilih jenis usaha yang telah dikerjakan oleh pendahulunya (kakek, ayah, kakak, dsb) dengan harapan dapat sukses seperti pendahulunya.
2. Memilih jenis usaha sesuai dengan dengan keterampilan yang dimiliki dengan harapan dapat memanfaatkan keterampilan tersebut
3. Memilih jenis usaha yang telah nyata sukses dilakukan oleh orang lain dan di daerah lain pula

Ini berarti bahwa hal-hal tersebut diatas tidak baik, tetapi dalam memilih jenis usaha pertimbangkanlah faktor-faktor lain dengan sebaik-baiknya dan jangan hanya karena latah atau ikt-ikutan. Kesulitan atau kegagalan dalam usaha dapat terjadi akibat perbedaan bakat, kemampuan, waktu, dan tempat. Berikut adalah contoh factor kegagalan:

### 1. Perbedaan Bakat

Kamu melihat orang lain sukses dalam usaha konveksi. Karena itu kamu tertarik untuk terjun dalam usaha tersebut dan mendirikan usaha. Kenyataan kamu gagal, karena sebenarnya kamu memang tidak berbakat dalam bidang konveksi dan hal ini tidak kamu pertimbangkan dengan sebaik-baiknya.

### 2. Perbedaan Kemampuan

Seorang rekan kamu sukses dalam usaha “Bis Malam“. Kamu tertarik untuk mendirikan usaha seperti itu juga. Tetapi karena dana terbatas, maka kamu suka menggunakan bis dengan fasilitas seadanya. Hal ini menyebabkan penumpang tidak suka bis kamu karena tuntutananya adalah fasilitas yang canggih, sehingga usaha kamu mengalami kegagalan.

### 3. Perbedaan Waktu

Kamu melihat tetangga kamu sukses karena berusaha dalam bidang tekstil ATBM. Karena itu kamu ingin membuka usaha serupa. Tetapi mungkin yang akan kamu dapatkan adalah kekecewaan, karena usaha tekstil ATBM pada saat ini tidak lagi menguntungkan seperti tahun 1980-an. Kekayaan yang diperoleh tetangga didapat dari usaha di masa lalu dan bukan pada saat sekarang.

### 4. Perbedaan Tempat

Kamu berdarmawisata ke Yogyakarta dan melihat banyak kerajinan perak bakar yang maju. Oleh karena itu kamu

mendirikan usaha tersebut di Bandung, dan ternyata kamu gagal. Sebab masalah tenaga kerja ahli perak bakar yang langka di Bandung tidak kamu perhitungkan.

## 2. Peluang Dan Pemilihan Lapangan Usaha

Disamping kecenderungan umum seperti dijelaskan di atas, ada pula orang-orang yang lebih suka memanfaatkan peluang dengan cara sebagai berikut :

Mencari dan menggunakan peluang yang terbaik (*Pro Active*)

1. Menciptakan produk atau jasa yang sebelumnya tersembunyi. (Big Autik)
2. Menciptakan produk atau jasa dengan modal kemampuan yang lebih menonjol daripada orang lain. (Potensi Diri)

**Contoh 1** (Mencari dan memanfaatkan peluang) : Suatu daerah / lokasi mencari atau perguruan tinggi. Maka bagi yang dapat mencari atau memanfaatkan peluang akan berfikir dan membuka usaha alat tulis, fotocopy, restoran/ tempat makan, pondokan, dsb, dilokasi? Dekat lokasi tersebut.

**Contoh 2** (Menciptakan produk/jasa yang sebelumnya merupakan kebutuhan tersembunyi) dalam hal ini yang dapat menikmati pemanfaatan peluang adalah yang pertama kali mengusahakannya.

**Contoh 3** (Menciptakan produk /jasa dengan modal kemampuan yang lebih menonjol daripada orang lain) : kamu memiliki hobi memasak dan diakui oleh tetangga / kenalan bahwa rasanya lebih enak daripada

restoran yang terkenal. Kalau kamu mengetahui dan menyadarinya. Cobalah membuka restoran/warung makan, mungkin kamu akan sukses.

Usaha-usaha seperti dijelaskan diatas cepat menjadi sukses karena pesaing sedikit atau bahkan tidak ada, dan keuntungannya cukup tinggi. Meskipun demikian tidak berarti memilih jenis usaha dengan cara demikian tidak mengandung resiko. Jika analisisnya tidak tepat dapat menyebabkan kegagalan. Jika sukses, hal ini menyebabkan timbulnya pesaing yang melihat kesuksesan ini sebagai pemicu untuk ikut memanfaatkan peluang yang ada. Jika kamu tahu dan mampu menggunakan peluang lebih dulu daripada orang lain. Maka kemungkinan sukses sudah di depan mata.

### **3. Faktor-Faktor yang Perlu Dipertimbangkan dalam Memilih Jenis Usaha**

Untuk menghindarkan terjadinya kegagalan dalam berusaha faktor-faktor berikut perlu dipertimbangkan :

#### **a. Faktor Keuntungan**

Tingkat keuntungan yang akan diterima harus sudah dapat diperhitungkan, apakah tinggi, sedang, rendah, atau bahkan rugi. Tingkat keuntungan dipengaruhi antara lain oleh tajamnya tingkat persaingan, daya beli konsumen, perlindungan dari pemerintah, dsb.

b. Faktor Penguasaan Teknis

Sebaiknya pengetahuan teknis tentang pembuatan produk telah dikuasai. Jika tidak dimiliki maka dapat dengan cara belajar mengubah tenaga ahli atau bekerjasama dengan orang yang memiliki keahlian untuk itu.

c. Faktor Pemasaran (Segmentasi Pasar)

Kemungkinan luasnya pemasaran produk yang akan dihasilkan harus diteliti sebelumnya dan harus sesuai dengan apa yang direncanakan.

d. Faktor Bahan Mentah

Jika memilih jenis usaha di bidang industri, maka bahan mentah dan bahan pembantu merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Bahan mentah dan bahan pembantu berpengaruh pada perhitungan harga pokok. Yang harus diperhatikan adalah tingkat harga, sulit tidaknya didapat dari jarak lokasi.

e. Faktor Tenaga Kerja

Jika jenis usaha yang dipilih memerlukan tenaga kerja dalam jumlah banyak maka tersedianya tenaga kerja murah disekitar lokasi harus menjadi bahan pertimbangan. Disamping itu tenaga yang ahli dalam bidangnya harus tersedia pula.

f. Faktor Modal

Modal yang dapat disediakan harus sesuai dengan modal yang diperlukan.

g. Faktor Resiko

Resiko yang akan diambil hendaknya sudah diperhitungkan untuk dapat diatasi. Jangan terlalu besar dan jangan pula sama sekali tidak ada

h. Faktor Persaingan

Dalam memilih jenis usaha, harus dipertimbangkan tingkat persaingan yang ada dan kemampuan untuk menghadapi persaingan tersebut. Persaingan dapat dalam hal modal, harga jual, pemasaran, dsb

i. Faktor Fasilitas

Ada tidaknya fasilitas seperti listrik, air, bank untuk usaha tertentu harus diperhatikan. Jika akan terjun ke usaha seperti itu sedangkan di lokasi sempat tidak tersedia, maka pertimbangan yang matang harus dibuat sebelumnya.

j. Faktor kemungkinan perkembangan

Kemungkinan perkembangan dipengaruhi oleh penggunaan di masa datang, persaingan dari para pesaing, adanya barang pengganti, dsb

k. Faktor Psikologis Dan Peraturan Pemerintah

Jenis usaha tertentu harus memperhitungkan faktor psikologis dan pemerintah tentang jenis usaha tersebut. Contoh : usaha peternakan babi di lingkungan kaum muslimin.

#### **4. Persiapan Perencanaan dan Pembinaan**

Apabila jenis usaha telah ditentukan maka sebelum dimulai perlu dibuat persiapan matang, diantar lain meliputi :

- a. Merek yang akan digunakan
- b. Kualitas produk
- c. Bentuk badan usaha
- d. Lokasi perusahaan
- e. Sumber daya manusia
- f. Gedung, mesin, dan peralatan-peralatan lainnya.

Disamping perencanaan dan persiapan tersebut, maka pembinaan setelah perusahaan berdiripun tidak boleh dilupakan, yaitu:

- a. Administrasi dan organisasi yang baik
- b. Penetapan standar yang baik
- c. Memelihara semangat dan gairah kerja
- d. Pembelanjaan yang baik
- e. Penetapan harga jual yang baik
- f. Cara-cara penjualan yang baik
- g. Pelayanan yang baik
- h. Promosi dan sebagainya

#### **5. Persiapan Mental**

Untuk mendirikan usaha, selain diperlukan pengetahuan tentang seluk beluk perusahaan, diperlukan pula satu faktor yaitu mental dan kepribadian pengelolaan perusahaan tersebut. Faktor ini banyak

menentukan keberhasilan berusaha disamping faktor-faktor lainnya.

Faktor Mental / kepribadian yang harus dimiliki sebagai berikut :

a. Kemauan / keinginan / niat

Tanpa memiliki kemauan / keinginan / niat yang kuat sulit untuk dapat mendirikan perusahaan. Ada yang mendirikan perusahaan karena keinginan orang tuanya. Meskipun telah dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan, karena yang bersangkutan tidak mempunyai keinginan maka usahanya dapat mengalami kegagalan.

b. Ketekunan dan ketelitian

Pada umumnya suatu perusahaan tidak langsung menjadi besar melainkan selangkah demi selangkah. Oleh karena itu sikap tekun dan teliti perlu dimiliki. Kalau sifat tekun dan teliti tidak dimiliki, maka apabila perusahaan tidak segera menjadi besar dengan segera menghentikannya dan berganti usaha lainnya demikian seterusnya sehingga mungkin tidak akan pernah berhasil.

c. Ulet dan tidak cepat putus asa

Ulet dan tidak cepat putus asa diperlukan untuk menghadapi kegagalan yang mungkin terjadi. Bila sifat ini tidak dipunyai maka kegagalan sekali cukup dapat menjadikan putus asa . sebaliknya bagi yang memilikinya, kegagalan dapat menjadi cambuk untuk bertindak yang lebih baik lagi dengan

mempelajari apa dan mengapa sampai terjadi kegagalan tersebut.

- d. Berani mundur satu langkah untuk maju dua langkah atau lebih  
Kalau menurut perhitungan usaha tidak mungkin diteruskan lagi karena berbagai faktor, maka harus berani menghentikannya dan mengganti dengan usaha lain yang prospeknya lebih baik
- e. Berani menanggung resiko  
Seorang pengusaha selalu dihadapkan dengan resiko. Tetapi resiko yang boleh diambil ialah yang telah dipertimbangkan atau telah diramalkan sebelumnya secara rasional. Seorang pengusaha harus berusaha memperkecil segala kemungkinan resiko yang mungkin timbul
- f. Lapang dada  
Seorang pengusaha harus berlapang dada terhadap segala saran dan kritik baik yang datang dari pekerja, relasi atau orang lain. Tetapi saran dan kritik tersebut harus diteliti kebenarannya dan tidak begitu saja ditelan. Ini semua demi kebaikan usaha.
- g. Pandai bergaul  
Sebagai seorang pengusaha, tidak terlepas dari kerjasama dengan lain baik itu pekerja maupun relasi usaha lainnya. Untuk itulah perlu belajar bergaul secara baik dengan semuanya
- h. Penuh inisiatif dan kreatif  
Kalau inisiatif dan kreatif tidak dimiliki, maka perusahaan akan menjadi statis sehingga tersisih oleh para pesaing

## **6. Bagaimana Memulai Usaha**

Sebagaimana suatu usaha dimulai dengan cara kecil-kecilan, kecuali untuk jenis usaha yang memang tidak mungkin dilakukan dengan cara kecil-kecilan. Kecil-kecilan disini bersifat relatif sebab seseorang yang ingin membuka perkebunan dengan luas 1000 maka memulai dengan 100 ha. Dengan memulai usaha secara kecil-kecilan maka dapat ditekan kemungkinan-kemungkinan resiko apabila usaha tersebut rugi/gagal. Dalam memulai suatu usaha sebaiknya digunakan modal sendiri dan bukan modal pinjaman. Bila modal pinjaman digunakan, akan mengalami kesulitan bila tingkat keuntungan rendah atau malahan rugi.

Jika terpaksa harus menggunakan modal pinjaman, maka perhitungan harus dilakukan dengan lebih teliti dan harus yakin sekali bahwa perhitungan tersebut tidak akan meleset. Selain dengan modal pinjaman, dapat pula mengajak teman untuk ikut serta dalam perusahaan. Sehingga resiko tidak begitu besar. Tetapi semua berpulang kepada nada yang akan menjalankan usaha yang sudah barang tentu telah mempertimbangkan segala sesuatunya dengan masak sebelumnya.

## **7. Pengawasan yang Sering Diabaikan**

Suatu rencana yang bagaimana baiknya pun tanpa pengawasan yang baik sulit untuk dapat diharapkan berhasil dengan baik. Pengawasan harus dilakukan di dalam perusahaan. Pengawasan dapat

dimisalkan sebagai ampere dalam mobil, yang akan memberitahu apakah dinamanya masih atau tidak. Apabila petunjuk amper tidak jalan. Maka dapat disebabkan akinya mati dan tidak diketahui sebelumnya.

Dengan pengawasan akan dapat dicegah penyimpangan yang mungkin terjadi atau dapat segera diketahui dan diperbaiki kalau terjadi penyimpangan. Untuk mengadakan pengawasan perlu ada rencana dan standar yang telah ditentukan. Dengan membandingkan rencana dan standar dengan realitas, dapat diketahui ada tidaknya penyimpangan. Untuk menghindarkan ketidakjujuran naka tugas pelaksana dan pengawasan tidak boleh dilakukan oleh satu orang. Tetapi diperhatikan pula agar jangan terlalu birokratis sehingga dapat menghambat pekerjaan. Meskipun pengawasan sangat mutlak tetapi sering diabaikan

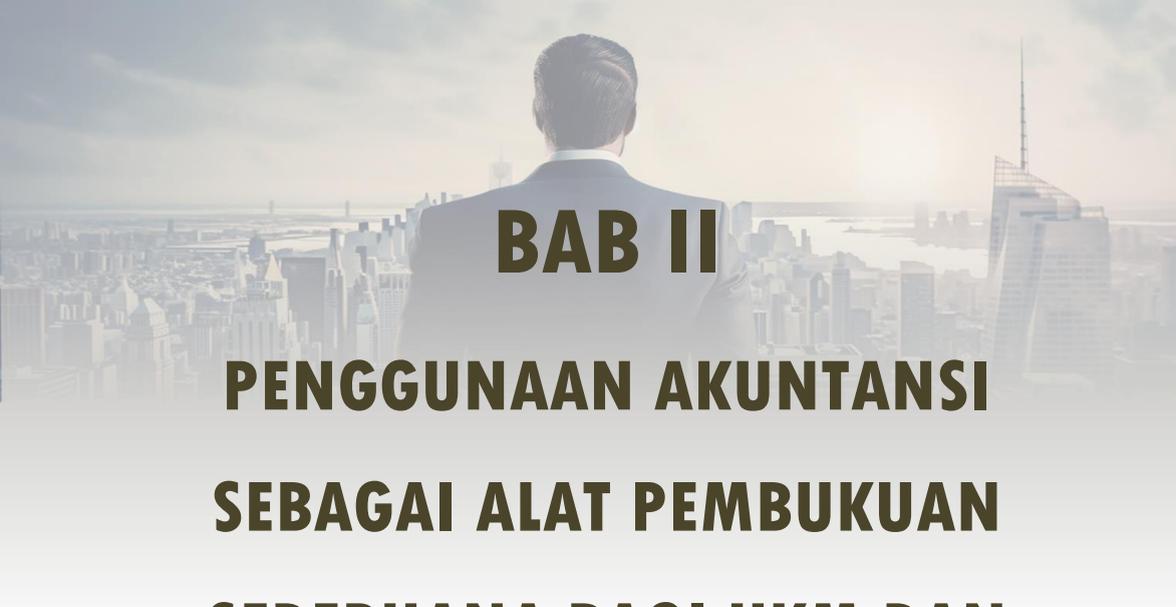
## LAMPIRAN

### Alat Uji Pemilihan Jenis Usaha

Sebagai alat tambahan untuk menguji apakah jenis usaha yang akan dipilih cocok untuk dilaksanakan setelah digunakan pertimbangan-pertimbangan lain.

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
1. Bagaimana tingkat keuntungan di bandingkan dengan bunga bank	a. Diatas b. Sama c. Dibawah
2. bagaimana kemampuan teknis anda dijenis usaha tersebut?	a. Menguasai sendiri b. Dapat menggunakan orang lain c. Dapat menguasai keduanya
3. Bagaimana luas pemasaran dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan?	a. Luas b. Cukup c. Sempit
4. bagaimana kemepuan menghadapi persaingan?	a. Besar b. Cukup c. Kurang
5. bagaimana kebutuhan modal dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan?	a. Sesuai b. Lebih kecil c. Lebih besar
6. Bagaimana tingkat resikonya?	a. Kecil b. Cukup c. Besar
7. Bagaimana harga bahan mentahnya? (hanya berlaku untuk industri)	a. Murah b. Cukup c. Mahal

8. Bagaimana mengadakan bahan mentahnya? (hanya berlaku untuk industri)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mudah</li> <li>b. Cukup</li> <li>c. Sulit</li> </ul>
9. Bagaimana tingkat uoah tenaga kerja (hanya berlaku untuk yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Rendah</li> <li>b. Cukup</li> <li>c. Tinggi</li> </ul>
10. Bagaimana tersedianya tenaga kerja (hanya berlaku untuk yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Banyak</li> <li>b. Cukup</li> <li>c. Kurang</li> </ul>
11. Bagaimana tersedianya fasilitas yang dibutuhkan?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Baik</li> <li>b. Cukup</li> <li>c. Kurang</li> </ul>
12. Bagaimana rangkaian prospek usaha?	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Baik</li> <li>b. Cukup</li> <li>c. Suram</li> </ul>



# **BAB II**

## **PENGUNAAN AKUNTANSI SEBAGAI ALAT PEMBUKUAN SEDERHANA BAGI UKM DAN KOPERASI**

### **A. Pemahaman Akuntansi**

Setiap unit usaha dengan bentuk dan ukuran apapun pasti melakukan kegiatan atau aktivitas untuk mencapai tujuannya. Sebagian besar aktivitas usaha tersebut akan berpengaruh terhadap aspek keuangan unit bisnis tersebut. Kegiatan seperti ini lazim disebut sebagai transaksi. Transaksi keuangan dapat berupa pembelian, penjualan, penerimaan atau pengeluaran kas atau peristiwa keuangan lainnya.

Banyaknya transaksi yang terjadi dan adanya kepentingan untuk melakukan penilaian atas prestasi atau hasil yang telah dicapai oleh suatu unit bisnis dalam jangka waktu tertentu mendorong kebutuhan

akan adanya suatu sistem untuk mencatat aktivitas-aktivitas ekonomi (transaksi) secara kronologis, sistematis, dan teratur. Selain itu sistem ini diharapkan dapat menghasilkan informasi keuangan yang berguna untuk penilaian prestasi unit bisnis dan pengambilan keputusan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan unit bisnis tersebut.

Untuk mengantisipasi hal tersebut salah satu alat yang dapat dipergunakan adalah akuntansi, yang dapat dipahami sebagai Suatu proses untuk menghimpun dan mencatat aktivitas bisnis sehingga dihasilkan informasi keuangan yang dikomunikasikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemilik dan atau pengelola unit bisnis, kreditur, pemerintah, dan lain-lain dalam bentuk Laporan Keuangan. Setelah memahami makna akuntansi, sebelum seorang dapat mengimplementasikan sebagai alat untuk mencatat transaksi dan menghasilkan informasi keuangan, ada empat hal yang mendasar yang terlebih dahulu harus dipahaminya, yaitu:

### **1. Persamaan Akuntansi**

Bila suatu unit bisnis memulai usahanya dengan dana yang hanya berasal dari pemiliknya maka persamaan akuntansinya adalah :

$$\text{HARTA} = \text{MODAL}$$

Jika dana yang diperoleh dari pemilik masih dirasa kurang, lalu unit bisnis tersebut mencari dan memperoleh dana dari pihak ketiga berupa utang atau kredit maka persamaan akuntansinya menjadi :

$$\text{HARTA} = \text{UTANG} + \text{MODAL}$$

## 2. Mekanisme Pencatatan Debet Dan Kredit

Pada saat unit usaha tersebut akan mulai menjalankan bisnisnya apa yang telah dimilikinya baik berupa harta, utang maupun modal perlu dibuatkan suatu Neraca Awal yang akan menggambarkan posisi dari harta, utang, dan modal unit bisnis tersebut pada awal operasinya.

**Nama Unit Bisnis**  
**NERACA**  
**Per 25 Juli 2001**

<b>Harta :</b>			
Kas	<u>Rp 15.000</u>	Utang	Rp 5.000
		Modal	<u>Rp 10.000</u>
Total	<u>Rp 15.000</u>	Total	<u>Rp 15.000</u>

Kita lihat neraca memiliki dua sisi, satu sisi berisi kelompok harta yang dimiliki oleh unit bisnis, sedang sisi lain ditempati oleh kelompok utang dan modal unit bisnis tersebut. Untuk keperluan teknis pencatatan maka sisi yang ditempati kelompok harta disebut Sisi Debet, sedangkan sisi lainnya disebut Sisi Kredit. Dengan demikian kelompok harta senantiasa muncul (bertambah) di sisi Debet, sebaliknya kelompok utang dan modal selalu muncul (bertambah) di sisi Kredit.

### **3. Kelompok Rekening**

Setiap transaksi yang dilakukan oleh unit bisnis menyebabkan kenaikan atau penurunan salah satu unsur neraca yaitu Harta, Utang, atau Modal. Untuk itu digunakan rekening yang merupakan bagian dari sistem akuntansi yang digunakan sebagai catatan untuk menelusuri kenaikan atau penurunan dari unsur neraca tersebut. Harta, Utang, Modal yang ada pada persamaan akuntansi maupun neraca awal merupakan Kelompok Rekening. Ketika unit bisnis mulai menjalankan usahanya akan muncul dua kelompok rekening lain yaitu kelompok Pendapatan dan kelompok Biaya. Kelompok pendapatan dan biaya ini pada akhir periode akuntansi akan menghasilkan Laba atau Rugi yang diraih oleh unit bisnis. Laba atau Rugi pada akhirnya akan bermuara kepada Modal Kongkritnya, laba yang berhasil diperoleh unit bisnis akan menambah modal, sebaliknya rugi yang diderita akan mengurangi modal. Jadi dapat disimpulkan dalam akuntansi terdapat lima kelompok rekening, yaitu:

a. Harta, yang terdiri dari :

- Kas
- Piutang
- Persediaan (Bahan baku, perlengkapan, dan atau barang dagangan)
- Peralatan
- Tanah
- Gedung

- Dan lain-lain
- b. Utang, adalah kewajiban unit bisnis kepada pihak ketiga yang harus dilunasi dimasa yang akan datang. Utang dapat berupa:
  - Utang kepada bank
  - Utang kepada pemasok atau pihak lain
- c. Modal adalah hak pada pemilik yang ada pada suatu unit bisnis. Untuk unit bisnis berbentuk koperasi modal dapat terdiri atas Simpanan Pokok dan Simpanan Wajib.
- d. Pendapatan merupakan semua sumber penghasilan bagi unit bisnis tersebut.
- e. Biaya adalah semua pengorbanan / pengeluaran unit bisnis dalam upaya memperoleh pendapatan, misalnya :
  - Gaji dan Upah
  - Bahan baku yang telah digunakan
  - Biaya Listrik, Telpon, dan Air
  - Biaya ATK

#### **4. Sistem Pencatatan Berpasangan**

Akuntansi merupakan Sistem Pencatatan Berpasangan yang berarti setiap transaksi yang terjadi akan dicatat pada sisi Debet dan sisi Kredit, serta akan berpengaruh pada paling sedikit dua rekening.

## **B. Alat-Alat atau Dokumen yang Diperlukan dalam Persiapan Akuntansi**

Untuk menerapkan akuntansi diperlukan beberapa dokumen atau formulir, antara lain:

1. Buku Transaksi, adalah bukti otentik yang menjadi dasar perencanaan suatu transaksi. Contoh bukti transaksi adalah : kwitansi penerimaan / pengeluaran uang, nota / faktur penjualan, dan lain-lain.
2. Buku Harian merupakan alat yang digunakan untuk mencatat setiap transaksi yang telah dituangkan dalam bukti transaksi secara kronologis. Jenis dan banyaknya buku harian yang digunakan suatu unit bisnis akan tergantung pada kegiatan operasi unit bisnis tersebut. Contoh buku harian adalah : Buku Harian Kas, Buku Harian Umum, Buku Harian Penjualan , dll
3. Buku Besar adalah merupakan suatu buku atau kartu yang berguna untuk mencatat aktivitas dari suatu perkiraan atau rekening. Dasar pengisian buku besar adalah buku harian. Contoh buku besar adalah : Buku Kas, Buku Piutang, Buku Utang, dll
4. Buku Pendukung adalah merupakan buku atau kartu yang merupakan rincian dari suatu rekening yang ada pada buku besar. Misalnya buku besar piutang suatu perusahaan diketahui jumlah piutang yang dimilikinya adalah Rp 10.000.000, untuk mengetahui pihak siapa saja yang berhutang pada perusahaan

tersebut maka perlu dibuat buku-buku atau kartu-kartu pendukung piutang yang berisi nama-nama dan alamat debitur lengkap dengan jumlahnya masing-masing.

5. Laporan keuangan terdiri atas :
  - a. Laporan Laba Rugi adalah laporan yang menggambarkan hasil-hasil usaha yang telah dicapai suatu unit bisnis dalam jangka waktu tertentu. Laporan ini berisi tiga hal penting yaitu : pendapatan untuk jangka waktu tertentu; biaya-biaya dalam rangka memperoleh pendapatan tersebut; Laba atau Rugi.
  - b. Neraca adalah laporan yang menggambarkan posisi harta, utang dan modal suatu unit bisnis pada suatu waktu tertentu. Neraca merupakan titik awal dan sekaligus muara dari proses pencatatan aktivitas ekonomi suatu unit bisnis

### C. Kasus

Rahman, Akbar, Amin, Wati sepakat untuk memulai usaha dalam bidang agribisnis dengan nama unit bisnis SUKSESI. Dari hasil musyawarah, Rahman, Akbar, Amin, Wati memilih komoditas paprika dengan pertimbangan tanaman ini memiliki potensi pasar yang sangat baik. Sebagai modal awal dalam menjalankan usaha tersebut, keempat orang tersebut mengumpulkan uang sebesar Rp..... per orang. Karena dana yang diperlukan untuk menjalankan usaha tersebut sekitar

Rp..... maka untuk menutup kekurangan tersebut (Rp.....) Rahman, Akbar, Amin, Wati mengajukan pinjaman ke Bank IMF yang mengenakan bunga sebesar 2% per bulan. Setelah kredit tersebut cair Rahman, Akbar, Amin, Wati memulai operasinya sehingga terjadi transaksi-transaksi sebagai berikut :

- a. Menyewa sebidang tanah untuk musim tanam (..... bulan) dengan harga sewa sebesar Rp .....
- b. Merekrut ..... orang buruh tani untuk menggarap lahan pertanian tersebut, dengan upah sebesar Rp...../buruh/....., dibayar setiap bulan.
- c. Membeli :
  - Bibit Rp .....
  - Peralatan Rp .....
  - Pupuk Rp .....
  - Insektisida Rp .....
- d. Setiap akhir bulan bisnis tersebut melakukan pembayaran atas bunga bank, dan upah buruh.
- e. Membeli tambahan pupuk dan insektisida dari KUD setempat senilai Rp ..... Secara kredit (berutang)
- f. Pada akhir musim tanam paprika tersebut dipanen dan langsung dijual, dengan total penjualan sebesar Rp .....
- g. Pembayaran bunga terakhir dan mengembalikan pinjaman kepada bank IMF

Berdasarkan data diatas kamu diminta untuk membuat catatan sederhana untuk unit bisnis tersebut dengan menggunakan akuntansi,

serta menyusun laporan keuangan pada awal dan akhir periode tanam tersebut. Adapun alat-alat yang digunakan adalah :

- a. Buku harian umum
- b. Kartu rekening
- c. Laporan laba/rugi
- d. Neraca

Unit Bisnis SUKSESI  
**NERACA**  
 Per Juli 2001 (awal)

Harta  Kas            Rp .....   Total	Utang pada bank IMF    Rp . Modal                      Rp
---	--

Unit Bisnis SUKSESI  
 LAPORAN LABA RUGI  
 PERIODE .....

Hasil Penjualan		Rp .....
Biaya-biaya Operasi		
- Upah buruh	Rp	
- Biaya sewa lahan	Rp	
- Biaya bibit, pupuk, dan insektisida	Rp	
- Biaya bunga bank	Rp	
TOTAL BIAYA OPERASI		Rp
LABA / RUGI USAHA		Rp

**JURNAL UMUM**

Bulan : ..... Hal : .....

Tanggal	Uraian	Bul	No Rek	Debet	Kredit

Keterangan : .....

Dibukukan oleh : .....

Tanggal : .....

Unit Bisnis SUKSESI

NERACA

Per

Harta :			
Kas	Rp	Utang pada Koperasi	Rp
Peralatan	Rp	Modal	Rp
	Modal	Total	

Kartu Rekening :

Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo

Kartu Rekening :

Tanggal	Keterangan	Debet	Kredit	Saldo

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>

Kartu Rekening :

<b>Tanggal</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Debet</b>	<b>Kredit</b>	<b>Saldo</b>



# BAB III

## PROSES MANAJEMEN PEMASARAN

Proses manajemen pemasaran secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :



### A. Analisis Peluang Pemasaran

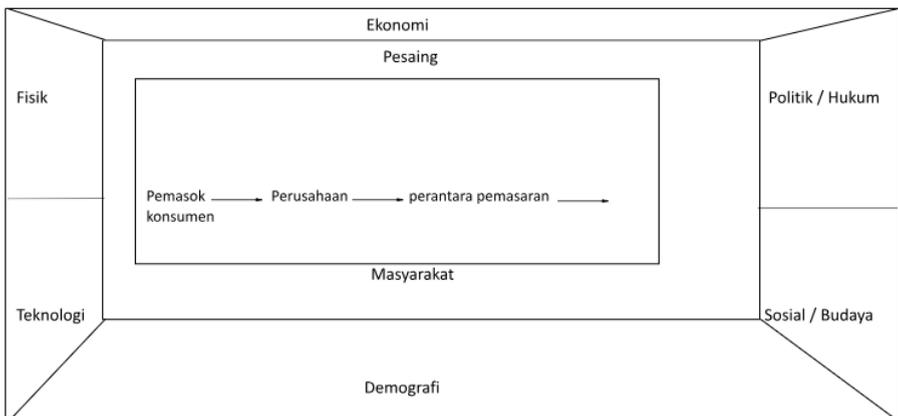
Analisis ini dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

- Analisis Lingkungan Pemasaran
- Analisis Pesaing
- Analisis Pelaku Pasar

## 1. Analisis Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran suatu pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran dalam mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dalam hubungannya dengan para pelanggan sasarnya. Manajer pemasaran perlu secara sistematis memonitor dan menganalisis perubahan-perubahan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar dapat diketahui peluang-peluang baru dan ancaman-ancaman baru.

Dengan sistem intelijen pemasaran dan sistem riset pemasaran yang handal akan dapat mengamati lingkungan yang berubah, sehingga para pemasar juga mampu menyesuaikan atau mengubah strategi pemasaran dalam rangka menjawab segala ancaman dan meraih peluang tersebut. Secara visual lingkungan perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut:



## 2. Analisis Pesaing

Analisis pesaing akan membantu manajemen pemasaran menentukan strategi bersaing yang handal

- a. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam analisis pesaing
  - Siapa yang menjadi pesaing kita?
  - Bagaimana strategi bersaingnya?
  - Apakah keunggulan dan kelemahan pesaing tersebut?
  - Apa saja yang menjadi sasaran?
  - Bagaimana pola reaksi dan bagaimana gaya bersaingnya?
- b. Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi pesaing industri
  - Pendatang baru potensial  
Yaitu ancaman masuknya pendatang baru pada suatu industri yang membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut bagian pasar serta seringkali juga sumber daya yang besar. Akibatnya harga bisa menjadi turun atau biaya membengkak atau mengurangi kemampuan laba.
  - Tekanan dari produk pengganti (substitution product)
  - Kekuatan tawar menawar pembeli (terhadap harga, mutu, pelayanan, tekanan, dan lain-lain)
  - Kekuatan tawar menawar pemasok
  - Persaingan diantara perusahaan yang ada

c. Analisis kelemahan dan strategi pesaing

Perusahaan perlu mengidentifikasi kelemahan dan strategi pesaing. Sebagai langkah awal, maka data-data berikut perlu dikumpulkan dari perusahaan pesaing :

- Penjualan
- Penguasaan pasar (*market share*)
- Laba margin
- Besarnya pengembalian investasi
- Arus kas (*cash flow*)
- Investasi baru
- Kemampuan kapasitas

d. Profil Reaksi pesaing

- Pesaing lamban, yaitu pesaing yang begitu lambat bereaksi terhadap perubahan yang terjadi karena berbagai faktor yaitu lama mengantisipasi inisiatif lawan, sibuk dengan bisnis lain, kekurangan dana
- Pesaing yang selektif, yaitu pesaing yang bereaksi terhadap lawan-lawan tertentu saja yang dianggapnya penting atau berbahaya. Misalnya, perusahaan yang melakukan iklan secara gencar atau berusaha menurunkan harga dibawah standar pasar.
- Pesaing yang selalu menangkis setiap serangan lawan secara cepat dan berani

- Pesaing stokastik, yaitu pesaing yang memberikan reaksi ragu-ragu terhadap lawan-lawannya.

### 3. Analisis Pelaku Pasar

- a. Manajemen pemasaran harus memahami akan perilaku pemberian pasar sasaran (pasar konsumen / pasar industri / pasar penjual kembali/ pasar pemerintah)
- b. Pasar konsumen terdiri atas semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- c. Kegiatan penelitian konsumen merupakan upaya untuk mempelajari atau menjawab 7 pertanyaan penting berikut :
  - Siapa pembeli itu? (*occupants*)
  - Apa yang dibeli? (*objects*)
  - Mengapa mereka membeli? (*objectives*)
  - Siapa pembeli itu? (*organisations*)
  - Bagaimana mereka membeli? (*operation*)
  - Kapan mereka membeli?(*occasions*)
  - Dimana mereka membeli? (*outlets*)
- d. Para pemasar harus dapat menstimulasi sebagai rangsangan pemasaran, agar ketujuh pertanyaan diatas benar-benar dipahami bagaimana jawaban yang diberikan konsumen.

## B. Meneliti dan Memilih Pasar Sasaran

Pada hakekatnya perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan, apalagi terdapat pesaing yang memiliki posisi lebih baik di pasar tertentu. Oleh karena itu perusahaan biasanya memilih bagian pasar yang paling efektif untuk dimasuki. Tetapi tidaklah demikian pada perusahaan berskala besar. Ada tiga tahap dalam pola berfikir perusahaan yaitu:

a. Pemasaran Massal

Pada tahap ini perusahaan memproduksi secara besar-besaran, mendistribusikan secara besar-besaran dan juga mempromosikan secara besar-besaran. Tapi hanya satu jenis produk untuk seluruh pembeli.

b. Pemasaran Aneka Produk

Pada tahap ini perusahaan memproduksi dua atau lebih jenis produk yang masing-masing berlainan dalam mode, ukuran, kualitas dan sebagainya.

c. Pemasaran sasaran (Tingkat Marketing)

Pada tahap ini mulai memisahkan secara jelas ke dalam segmen, produksi yang dirancang khusus untuk masing-masing segmen.

Pada umumnya saat ini perusahaan lebih banyak memilih pemasaran sasaran, karena dapat membantu perusahaan mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik. Pemasaran sasaran mencakup 3 langkah yaitu :

- a. Segmentasi Pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu.
- b. Menetapkan pasar sasaran (*targeting*), yaitu kegiatan mulai dari memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki
- c. Penetapan produk (*positioning*), yaitu kegiatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terinci.

## 1. Segmentasi Pasar

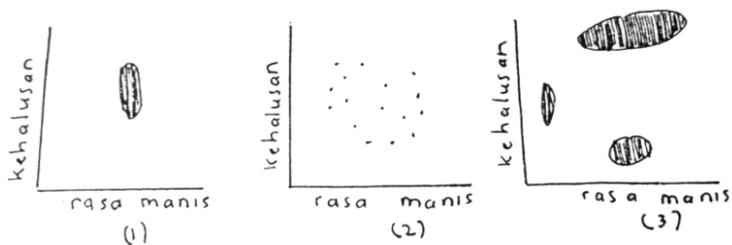
Pasar terdiri dari pembeli. Setiap pembeli berbeda dalam satu atau banyak hal (keinginan sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membeli)

- a. Pendekatan Umum Untuk Memisahkan Pasar

Masing-masing segmentasi pasar diatas memiliki keinginan dan kebutuhan sendiri yang khas. Penjual harus dapat merancang satu program pemasaran bagi masing-masing pembeli dan banyak lagi karakteristik yang digunakan dalam segmen pasar.

- b. Pola-pola Segemntasi Pasar

Pola dasar segmentasi pasar dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar diatas menunjukkan adanya preferensi pasar terhadap suatu produk yang menunjukkan adanya perbedaan. Preferensi pasar tersebut, yaitu :

- 1) Preferensi homogen: Menunjukkan suatu pasar dimana semua konsumennya mempunyai preferensi yang sama.
- 2) Preferensi tersebar: Menunjukkan dimana pilihan konsumen terpancar atau tidak mengelompok.
- 3) Preferensi mengelompok: Menunjukkan dipasar terpadat pengelompokan selera atau pilihan yang tegas.

Perusahaan memiliki tiga pilihan yaitu:

- Menempatkan diri ditengah harapan dapat menarik tiga kelompok yang ada, disebut pemasaran serba sama.
- Menempatkan produk pada segmen pasar yang tersebar pemasaran terpusat
- Mengembangkan beberapa merek yang masing-masing ditempatkan di segmen tertentu, disebut pemasaran serba aneka.

c. Prosedur segmentasi pasar

- Tahap survei
- Tahap analisis
- Tahap penyusunan profil

d. Dasar-dasar segmentasi pasar konsumen

Dengan memperhatikan karakteristik konsumen maka variabel-variabel yang digunakan untuk mengsegmentasi konsumen adalah:

- Segmentasi geografis: Membagi-bagi pasar berdasarkan negara, provinsi, kabupaten, dan sebagainya.
- Segmentasi demografi: Membagi pasar berdasarkan usia, seks, jenis kelamin, penghasilan dan sebagainya.
- Segmentasi psikologis: Membagi pasar berdasarkan kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, atau berbagai ciri kepribadian.
- Segmentasi perilaku: Membagi pasar berdasarkan kesempatan penggunaan manfaat yang dicari, status kesetiaan, dan lain-lain.

e. Segmentasi pasar industri

- Demografi: Industri, ukuran persh, lokasi
- Variabel operasional: Teknologi, status penggunaan atau bukan
- Pendekatan pembelian: Organisasi tunggal pembelian, struktur kekuatan, sifat hubungan, kebijaksanaan pembelian, kriteria pembelian.
- Faktor-faktor situasional: Kemendesakan, penggunaan spesifik, besarnya pemesanan.

- Karakteristik pribadi: Kemiripan pembeli-penjual, sikap terhadap resiko, kesetiaan.
- f. Persyaratan segmentasi yang efektif
- Dapat diukur
  - Cukup besar atau cukup menguntungkan
  - Dapat dicapai
  - Dapat dilaksanakan
- g. Manfaat segmentasi pasar
- Para penjual atau prosedur berada dalam posisi yang baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran,
  - Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat ke berbagai segmen.
  - Penjual/produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

## **2. Penetapan Pasar Sasaran (*Targeting*)**

- a. Mengevaluasi segmen-segmen pasar:

Ada 3 faktor yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Pertumbuhan dan besarnya segmen

Langkah pertama adalah mengetahui besarnya segmen yang potensial dan karakteristik-karakteristik

pertumbuhannya. Langkah kedua, menetapkan profitabilitas masing-masing segmen, memperkirakan gerakan para pesaing yang akan menekan profitabilitas perusahaan.

## 2) Daya tarik struktur segmen

Menurut Porter ada 5 kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang intrinsik suatu pasar, yaitu:

- Peserta pesaing industri
- Pendetang baru potensial
- Produk pengganti
- Pembeli
- Pemasok

Kelima kekuatan diatas dapat merupakan ancaman yaitu :

- Ancaman adanya pesaing yang intensif dalam segmen
- Ancaman pendatang baru
- Ancaman produk substitusi
- Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli
- Ancaman meningkatnya kekuatan tawar-menawar pemasok

## b. Menyeleksi segmen pasar

Ada beberapa contoh dalam menyeleksi pasar sasaran.

### 3. Penetapan Produk (*Positioning*)

Pada dasarnya bagaimana memposisikan produk di konsumen.

#### C. Strategi-Strategi Pemasaran untuk Pendiferensiasian dan Penempatan Posisi Pemasaran

Agar meraih keunggulan yang kompetitif banyak cara bisa dilakukan. Salah satunya adalah pendiferensiasian secara efektif terhadap para pelanggan sasaran. Diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang bernilai dengan tujuan untuk membedakan penawaran perusahaan tersebut dari penawaran perusahaan-perusahaan pesaing. Kiat untuk memenangkan pelanggan dalam jangka panjang adalah kegiatan memahami kebutuhan dan perilaku pembeli secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh para pesaing. Berikut adalah contohnya:

Jika pembeli memilih membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai kirim tertinggi, maka perusahaan harus dapat melakukannya.

- a. Nilai kirim adalah selisih antara total customer value dengan total customer price
- b. Total customer value adalah penjumlahan dari keempat faktor (produk, pelayanan, personil, citra)
- c. Total customer price adalah harga moneter ditambah tiga faktor lain (waktu, tenaga, dan biaya psikis)
- d. Mendefinisikan keunggulan kompetitif yang potensial

- e. Kiat mendiferensiasian yang kompetitif

## 1. Diferensiasi Produk

- a. *Feature* adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.
- b. *Performance* merupakan tingkatan atau level dimana karakteristik-karakteristik primer produk bekerja.
- c. *Conformance* adalah parameter yang menunjukkan sejauh mana desain dan karakteristik operasi produk mendekati target standar.
- d. *Durability* adalah ukuran umur pakai harapan suatu produk.
- e. *Reliability* adalah ukuran keandalan.
- f. *Repairability* adalah tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk
- g. *Style*, ukuran keelokan dan kenyamanan produk di mata pembeli
- h. *Desain*, daya integratif yang dapat mengagumkan pandangan pembeli.

## 2. Diferensiasi Pelayanan

- a. Pengiriman
- b. Pemasangan
- c. Pelatihan pelanggan
- d. Layanan konsultasi
- e. Perbaikan

f. Layanan lain-lain

### **3. Diferensiasi Personil**

- a. Kompetensi
- b. Keramahan
- c. Kredibilitas
- d. Keandalan
- e. Ketangguhan
- f. Komunikasi

### **4. Diferensiasi Citra**

Citra merupakan salah satu perbedaan yang dapat dibanggakan oleh pelanggan baik citra produk maupun citra perusahaan. Citra dapat disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah:

- Lambang / simbol
- Media tulis atau audio visual
- Suasana
- Peristiwa-peristiwa

## **D. Pengembangan Strategi Pemilihan Posisi (*Positioning*)**

Positioning adalah tindakan perancangan penawaran perusahaan sehingga penawaran tersebut mempunyai tempat tersendiri

dan bernilai dalam pandangan konsumen. Setiap perusahaan harus cermat memilih cara untuk membedakan dirinya secara khas daripada pesaingnya. Setiap perbedaan layak diciptakan selama masih memenuhi kriteria berikut:

- a. Penting, artinya perbedaan yang memberikan manfaat dengan nilai cukup tinggi kepada para pembelinya yang cukup besar
- b. Khas, perbedaan itu tidak ditawarkan perusahaan lain
- c. Unggulan/superior, perbedaan itu unggul dan mendapatkan manfaat serta keuntungan yang sama
- d. Dapat dikomunikasikan
- e. Preventive, perbedaan itu sulit ditiru pesaing
- f. Terjangkau, harga perbedaan itu dapat terjangkau pembeli
- g. Menguntungkan

Penentuan posisi menghendaki perusahaan memutuskan besarnya perbedaan-perbedaan. Perbedaan tersebut dipromosikan kepada para pelanggan. Perusahaan bisa mempromosikan mutu terbaik, pelayanan terbaik, harga paling murah, teknologi paling canggih.



**BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)**





# BAB IV

## PERENCANAAN PRODUKSI

### A. Pendahuluan

Perencanaan adalah usaha melihat kedepan atau dengan kata lain usaha melihat apa yang akan terjadi dimasa mendatang dan bersiap untuk menghadapinya. Pengertian lain dari perencanaan, yaitu proses menentukan tujuan organisasi dan menetapkan apa yang akan dilakukan untuk mencapainya. Selanjutnya pengertian dari produksi adalah sistem atau rangkaian dari komponen-komponen untuk mencapai tujuan; atau dapat pula diartikan sebagai suatu proses transformasi dari *input* (sumberdaya) menjadi *output* (hasil) berupa barang atau jasa.

Jadi dengan melihat kedua pengertian tersebut diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa perencanaan produksi merupakan kegiatan melihat kedepan dari suatu usaha yang akan dijalankan dengan melihat kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki untuk ditransformasikan menjadi suatu produk atau jasa.

## B. Perencanaan Produksi

Agar Perencanaan Produksi dapat dibuat dengan baik, maka kejelian dalam melihat kedepan sangat diperlukan. Sebagai contoh : jika suatu lembaga (industri, agroindustri maupun agribisnis) akan memproduksi suatu produk, maka ia harus melihat beberapa hal dari pihak konsumen, antara lain :

- a. Jenis produk apa yang banyak diminati konsumen
- b. Jumlah yang diinginkan
- c. Mutu produk yang diminati konsumen
- d. Harga jual yang sesuai dengan daya beli konsumen
- e. Kemudahan jangkauan dari letak toko/warung/pasar yang menjual produk dengan konsumen. Dan lain-lain

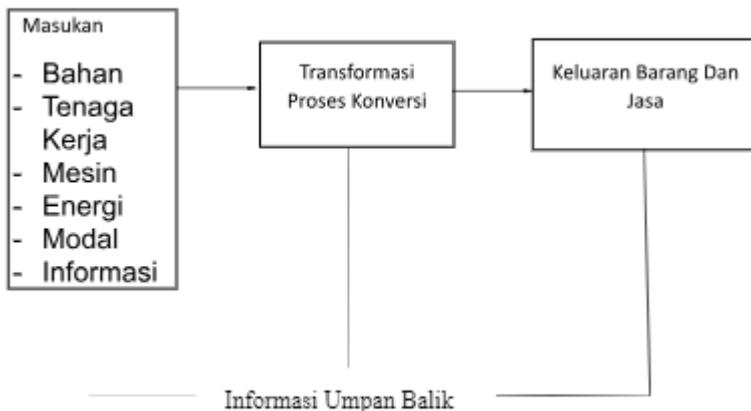
Berdasarkan hal-hal tersebut diatas lah, maka pihak produsen akan membuat perencanaan produksinya dengan mempertimbangkan beberapa faktor. Untuk mengupas faktor apa saja yang harus diperhatikan, maka diperhatikan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan 5W+1H (yaitu : *What, Why, When, Where* dan *How*). Sebagai contoh:

- a. Produk apa yang diproduksi?
- b. Apa saja bahan bakunya?
- c. Dimana memesan bahan baku tersebut?
- d. Kapan bahan baku tersebut harus disediakan?

- e. Teknologi apa yang akan dipakai (bagaimana proses produksinya, mesin dan peralatan apa yang akan digunakan, dan lain-lain)
- f. Kapan proses produksi dimulai?
- g. Berapa besar modal yang akan digunakan?
- h. Kemana memasarkannya?
- i. Bagaimana memperoleh modalnya?
- j. Bagaimana menetapkan harga jual (menaksir keuntungan yang akan diperoleh) Dan sebagainya

### C. Teknik Perencanaan Produksi

Untuk membuat perencanaan produksi, maka pertama kali kita harus tahu sistem produksinya, sistem produksi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Kemudian untuk memperjelas sistem produksi dalam bagan tersebut, dapat dilihat dalam contoh-contoh berikut ini:

<b>Produksi dan Operasi</b>	<b>Masukan</b>	<b>Keluaran</b>
Hotel	Resepsionis, Bell-Boy, Laundry, staff, peralatan, energi, dan lain-lain	Layanan menginap
Restoran	Tukang masak, bahan makanan, peralatan, energi, dll.	Makanan, layanan yang menyenangkan
Rumah sakit	Dokter, perawat, staf, peralatan, perlengkapan, energi, dll	Jasa pelayanan kesehatan
Koperasi	Staf pengelola, peralatan, dll	Jasa pelayanan jasa dan barang
Pabrik Manufaktur	Peralatan, perlengkapan, tenaga kerja, energi, bahan baku, dll	Hasil produksi
Perguruan Tinggi	Staf pengajar, peralatan, perlengkapan, pengetahuan, kurikulum, dl.	Lulusan yang terdidik, hasil penelitian dan pengabdian masyarakat

Untuk memperjelas uraian tersebut di muka, maka secara teknis dalam perencanaan suatu produksi dapat dijelaskan berdasarkan faktor-faktornya sebagai berikut:

## Penentuan Lokasi Usaha

Faktor	Variabel
Faktor Utama	Letak pasar Letak dari sumber bahan baku Ketersediaan tenaga kerja Ketersediaan listrik / penerangan dan telepon Kecocokan lahan dan lain-lain
Faktor-faktor pendukung	Kemungkinan perluasan Fasilitas pembelanjaan Water supply Masyarakat sekitar Fasilitas sumber modal lain (Bank)

## Contoh Kasus Sederhana dalam Penentuan Lokasi Pabrik

Tabel 1. Penggunaan faktor-faktor yang dapat diukur dalam pemilihan suatu plant site untuk pabrik tapioka

Kebutuhan Pabrik	Nilai Lokasi Yang Ideal	Lokasi A	Lokasi B	Lokasi C
Pasar	35	35	30	25
Pengangkutan	25	25	25	20
Bahan Baku	15	5	12	15
Tenaga Kerja	10	8	10	8
PLN	10	10	10	8
IKLIM	5	5	4	4
Jumlah	100	88	91	80

Tabel 2. Analisis Ekonomi Dalam Pemilihan Lokasi (Rp/Waktu)

<b>Faktor</b>	<b>Lokasi A</b>	<b>Lokasi B</b>	<b>Lokasi C</b>
Biaya sewa	2.000.000	1.000.000	1.000.000
Biaya tenaga kerja	13.500.000	13.000.000	16.000.000
Biaya pengangkutan	8.100.000	6.400.000	2.800.000
pajak	100.000	350.000	2.000.000
Listrik	600.000	600.000	6.000.000
Biaya operasi total	25.200.000	21.300.000	20.600.000
Sikap masyarakat	Acuh tak acuh	Menghendaki usaha ini	Acuh tak acuh
Perumahan pegawai	Sangat baik	Cukup	Kurang

Dari hasil data-data dalam tabel diatas, maka pilihan akan jatuh pada lokasi C. akan tetapi bila *intangibile factors* dipertimbangkan, maka pilihan jatuh pada lokasi B. keputusan akan tergantung pada pandangan / wawasan dari manajer operasional yang memiliki ilmu dan seni yang berbeda-beda, serta keberanian dalam mengambil resiko.

## Bangunan

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Bangunan	Ukuran Fleksibilitas Biaya Kenyamanan bagi pekerja Bangunan sendiri / kontraktor

## Peralatan

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Peralatan	Jenis Ukuran Kapasitas Harga
Transportasi	Kemudahan Biaya angkut

## Bahan Baku Dan Bahan Pembantu

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Bahan Baku Pembantu	Jenis Jumlah Kualitas Kontinuitas Sumber Harga
Transportasi	Kemudahan / kedekatan Biaya angkut
Sistem Pembelian	Konsinyasi Tunai Kredit

## Rencana Produk

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Produk	Bentuk Ukuran Fungsi Desain Mutu
Teknologi	Bahan baku Peralatan dan mesin yang dipakai Tenaga kerja Luas ruangan
Pola produksi : a. Produksi tetap b. Produksi musiman	Biaya penyimpanan Perputaran karyawan Biaya sub kontrak Harga jual, dll

## Keterkaitan Ke Depan Dan Ke Belakang

<b>Faktor</b>	<b>Varabel</b>
Kapasitas pabrik	Peningkatan kuantitas Peningkatan kualitas Penambahan tenaga kerja
Pasar	Perluasan pasar lokal Perluasan pasar ekspor
Persediaan bahan baku	Penurunan kuantitas Peningkatan harga beli bahan baku Keterbatasan sumber bahan baku

### **Dampak Lingkungan Maupun Masyarakat Sekitar**

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Polusi udara	Sesak nafas
Polusi suara	Bising
Limbah	Bau Gatal Merusak tanaman dan ternak
Cahaya	Silau
Getaran	Retak Kenyamanan

### **Proses Produksi Berdasarkan Tata Letak Panrik / Tempat Produksi**

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Produk yang dihasilkan	Jenis produk Ukuran produk Sifat produk Kualitas dan kuantitas produk
Urutan produksi	Tata letak proses Tata letak produk
Kebutuhan ruangan	Luas ruangan Tinggi rendahnya ruangan Kapasitas
Peralatan/ mesin	Tata letak proses Tata letak produk

Keseimbangan kapasitas	Kemungkinan terjadi bottle neck Kemungkinan penggunaan yang tidak efisien
Minimum movement	Gerakan yang sedikit dapat menyebabkan cost minimum (pertimbangan ergonomis)
Aliran material	Tata letak produksi
Employee area	Keselamatan kerja Mempermudah pengawasan Cukup gerak
Service area	Cafeteria WC Tempat istirahat Tempat parkir Taman Dll
Plant Climate	Ventilasi Kesehatan Cahaya / penerangan Warna Suara

## Lembar Latihan

### Penentuan Lokasi Usaha

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kondisi faktual</b>
Faktor utama	Letak pasar Letak dari sumber bahan baku Kedekatan dengan jalan raya Ketersediaan tenaga kerja Ketersediaan listrik / penerangan dan telepon Kecocokan lahan, dan lain-lain	
Faktor pendukung	Kemungkinan perluasan Fasilitas pembelajaran Water supply Masyarakat sekitar Fasilitas sumber modal lain	

Kesimpulan dan keputusan perencanaan:

### Penggunaan Faktor-Faktor Yang Dapat Diukur Dalam Pemilihan Pant Site Untuk Pabrik Tapioka

Kebutuhan Usaha	Nilai lokasi yang ideal	Lokasi A	Lokasi B	Lokasi C
Pasar Peralatan Pengangkutan Bahan baku Kerja Tenaga kerja Iklim				
Jumlah				

Kesimpulan dan keputusan perencanaan :

## Rencana Produk

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kondisi Faktual</b>
Produk	Bentuk Ukuran Fungsi Desain Mutu	
Teknologi	Bahan baku Peralatan dan mesin yang dipakai Tenaga kerja Luas ruangan	
Pola produksi : a) produksi tetap / konstan b) Produksi musiman	Biaya penyimpanan Perputaran karyawan Biaya sub kontrak Harga jual	

Kesimpulan dan perencanaan :

## Keterkaitan Ke Depan Dan Kebelakang

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kondisi Faktual</b>
Kapasitas pabrik	Peningkatan kuantitas Peningkatan kualitas Penambahan tenaga kerja	
Pasar	Perluasan pasar lokal Perluasan pasar ekspo	

Pola produksi : a) Produksi tetap / konstan  b) Produksi musiman	Biaya penyimpanan Perputaran karyawan Biaya sub kontrak Harga jual	
---	---	--

Kesimpulan dan perencanaan :

#### Bahan Baku dan Bahan Pembantu

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kondisi Faktual</b>
Bahan Baku dan Bahan Pembantu	Jenis Jumlah Kualitas Kontinuitas Sumber Harga	
Transportasi	Kemudahan / kedekatan jarak Biaya angkut	
Sistem pembelian	Konsinyasi Tunai Kredit	

Kesimpulan dan perencanaan :

#### Proses Produksi Berdasarkan Tata Letak Pabrik / Tempat Produksi

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>
Produk yang dihasilkan	Jenis produk Ukuran produk Sifat produk Kualitas dan kuantitas produk
Urutan produksi	Tata letak proses Tata letak produk
Kebutuhan ruangan	Luas ruangan

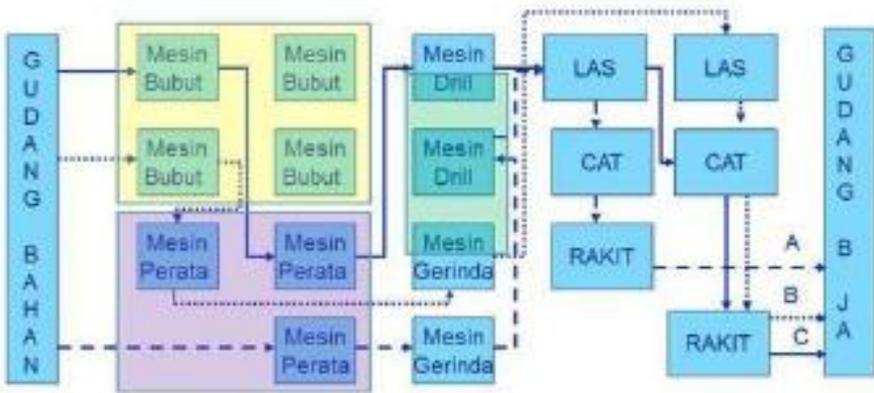
	Tinggi rendahnya ruangan Kapasitas
Peralatan / mesin	Tata letak proses Tata letak produk
Keseimbangan kapasitas	Kemungkinan terjadi botle neck Kemungkinan penggunaan yang tidak efisien
Minimum movement	
Aliran material	
Employe Area	Keselamatan kerja Mempermudah pengawasan Cukup gerak
Service area	Cafeteria WC Tempat istirahat Tempat parkir Taman Dll
Plant climate	Ventilasi Kesehatan Cahaya / penerangan Warna Suara

Kesimpulan dan perencanaan :

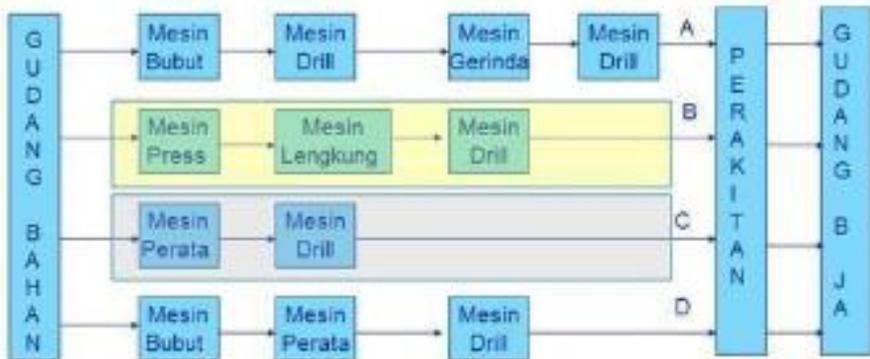
**Gambar 1 Proses Penguraian, Peramuian, Usaha Ekstraktif Dan Pengadaan**

Penguraian menciptakan banyak jenis produk dari satu jenis bahan	 Jagung	 Minyak jagung <span style="float: right;">51</span>
		 Tepung jagung
		 jagung kalengan
Penguraian menciptakan banyak jenis produk dari satu jenis bahan	 Gelas	  Alat Pemanen
	 Karet	
	 Baja	
Usaha ekstraktif memindahkan produk dari lingkungan alaminya	 Pohon	 Kayu
Pengelolaan perubahan bentuk bahan agar lebih mudah dipasarkan	 Ayam	 Demdeng ayam

**Gambar 2 Tata Letak Proses**



**Gambar 3 Tata Letak Produk**



### Analisis Ekonomi Dalam Pemilihan Lokasi (Rp/waktu)

Faktor	Lokasi A	Lokasi B	Lokasi C
Biaya sewa Biaya tenaga kerja Biaya pengangkutan Pajak Listrik Biaya operasi total Sikap masyarakat Perumahan peg			

Kesimpulan dan perencanaan :

### Bangunan

Faktor	Variabel	Kondidi faktual
Bangunan	Ukuran Fleksibilitas Biaya Kenyamanan bagi pekerja Dibangun sendiri / kontraktor	

Kesimpulan dan perencanaan :

### Peralatan

Faktor	Variabel
Peralatan	Jenis Ukuran Kapasitas Harga Spare part
Transportasi	Kemudahan

	Biaya angkut
--	--------------

Kesimpulan dan perencanaan :

### Dampak Lingkungan Bagi Pekerja Maupun Masyarakat Sekitar

<b>Faktor</b>	<b>Variabel</b>	<b>Kondisi faktual</b>
Polusi udara	Sesak nafas	
Polusi udara	Bising	
Limbah	Bau	
Cahaya	Gatal	
Getaran	Merusak tanaman dan ternak	
	Silau	
	Keretakan bangunan	
	Kenyamanan	

Kesimpulan dan perencanaan :

### **FORMAT PROPOSAL USAHA**

1. Surat Permohonan
2. Ringkasan Proposal
3. Latar Belakang Usaha
4. Tujuan Pembiayaan
5. Aspek Sumber Daya Manusia
  - Biodata Pemilik
  - Organisasi Dan Manajemen
6. Aspek Teknis / Produksi
  - Penggunaan Dan Sumber Bahan Baku
  - Proses Produksi Dan Yang Digunakan

- Kapasitas Produksi Dan Rencana Peningkatan Kapasitas Produksi
7. Aspek Pasar Dan Pemasaran
    - Pasar Dan Target Pasar
    - Strategi Pemasaran
    - Pesaing
    - Saluran Distribusi
  8. Aspek Keuangan
    - Laporan Keuangan Minimal 3 Bulan Terakhir (Laba/Rugi, Neraca, Arus Kas)
    - Proyeksi Keuangan (Proyeksi L/R, Neraca, Arus Kas)
    - Rencana Penggunaan Dan Pengembalian Modal
  9. Aspek Sosial Dan Dampak Lingkungan
    - Pengaruh Usaha Terhadap Masyarakat Sekitar
    - Pengaruh Usaha Terhadap Alam
  10. Resiko Usaha Dan Antisipasi Resiko Usaha  
Rencana Pengembangan Usaha  
Lampiran:
    - Photo copy SIUP, TDP, NPWP, SITU, dll yang berkaitan dengan usaha
    - Peta Lokasi
    - Photo Produk Dan Lokasi Usaha





# BAB V

## PERUMUSAN VISI DAN MISI PERUSAHAAN

### A. Pendahuluan

Pengelolaan suatu organisasi adalah sulit dan kompleks. Dari dahulu walaupun pengelolaan organisasi tidak pernah sederhana. Hanya kekurangan pengetahuan orang terhadap organisasi lah yang menjadikan pengetahuan organisasi di masa lalu tampak sederhana. Dari dahulu orang hidup dalam dunia yang tak berpeta. Dari dahulu organisasi pun berjalan di dunia yang tak berpeta, oleh karena itu, dulu, sekarang, maupun di masa yang akan datang orang dan organisasi membutuhkan peta untuk menjalankan perjalanan efektif, dan untuk menyalurkan energinya secara efisien ke tujuan perjalanan yang telah ditetapkan. Dimasa sekarang peta yang seharusnya kita miliki dalam menjalani kehidupan ini diberi nama visi dan misi. Dengan demikian visi dan misi merupakan perlengkapan baku yang seharusnya dimiliki oleh orang yang melakukan perjalanan dalam kehidupan yang tak

berpeta ini, baik dimasa lalu, sekarang maupun di masa yang akan datang.

Jika di masa lalu hanya dengan *common sense manajemen* perusahaan berhasil mempertahankan kelangsungan hidup organisasi sampai sekarang, dan bahkan bisa berkembang sampai dengan keadaannya sekarang, hal ini tidak membuktikan bahwa pengelolaan organisasi perusahaan itu adalah sederhana. Dari dulu pun pengelolaan sebuah organisasi merupakan hal yang kompleks. Oleh karena itu jika manajemen perusahaan di masa lalu dapat dipertahankan kelangsungan hidup organisasi sampai sekarang dan membawa organisasinya ke kondisi yang sekarang, keberhasilan tersebut hanya sebagai keberuntungan. Organisasi perusahaan organisasi yang kompleks, yang dikelola secara profesional tidak hanya berdasarkan *common sense*.

Mengapa sekarang orang memiliki kecenderungan untuk membangun organisasi menjadi *mission focused, vision directed, philosophy driven, value based organization*? Jawabannya adalah : orang sudah menyadari bahwa untuk menyelesaikan masalah orang harus menggunakan pendekatan “*hit the target*” bukan “*hit and miss*”. **Pendekatan “*hit and miss*” adalah** pendekatan yang menyelesaikan gejala suatu masalah, bukan pada akar penyebab timbulnya masalah, sedangkan **pendekatan “*hit the target*” adalah** pendekatan yang mencari akar penyebab timbulnya masalah. Manajemen kemudian menyadari pentingnya misi dan visi sebagai prinsip yang melandasi

pemecahan secara mendasar berbagai masalah yang dihadapi oleh manajemen.

## **B. Konsep Visi dan Misi**

Misi adalah jalan pilihan (*the chosen track*) suatu organisasi untuk menyediakan produk / jasa bagi customernya. Perumusan misi adalah suatu usaha untuk menyusun peta perjalanan. Setiap organisasi menjaani kehidupan di dunia yang tidak berpetra. Oleh karena itu kemampuan organisasi untuk membuat peta yang secara akurat menggambarkan dunia yang dimiliki, memberikan kesempatan bagi organisasi tersebut untuk menyediakan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan costumernya, sehingga kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi terjamin.

Visi adalah suatu pikiran yang melampaui realitas sekarang , sesuatu yang kita ciptakan yang belum ada sebelumnya. Seorang leader yang memiliki visi adalah leader yang memiliki kemampuan untuk berpikir melampaui realitas sekarang, kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang belum pernah ada, dan kemampuan untuk mencapai suatu kondisi yang belum pernah dialami sebelumnya. Setelah suatu organisasi memilih suatu jalan yang akan ditempuh untuk menuju ke masa depan (misi) organisasi tersebut perlu menggambarkan kondisi yang akan diwujudkan di masa depan – suatu visi yang menurut anggota organisasi untuk mewujudkannya.

Filosofi atau core beliefs adalah keyakinan tentang kebenaran visi dan kebenaran jalan yang dipilih untuk mewujudkan visi. Core value adalah nilai-nilai yang dijunjung tinggi oleh organisasi dalam perjalanan mewujudkan visi. Usaha untuk mewujudkan visi ibarat suatu perjalanan yang dilaksanakan oleh anggota organisasi. Anggota organisasi yang melakukan perjalanan memerlukan keyakinan bahwa visi yang akan diwujudkan mengandung kebenaran – kebenaran bahwa visi yang diwujudkan telah dirumuskan menjanjikan kelangsungan hidup dan kesejahteraan.

### **C. Mengapa Organisasi Memerlukan Visi dan Misi**

Visi dan misi memfokuskan semua kegiatan organisasi, sehingga menjadikan organisasi tersebut efektif. Misi dan visi diperlukan oleh organisasi karena lima alasan berikut ini :

1. Terjadinya perubahan atas perubahan itu sendiri
2. Adanya kecenderungan orang kembali ke dasar, prinsip atau ke alam
3. Langkah awal penting dalam strategic management
4. Pemusatan seluruh sumber daya organisasi ke perwujudan kondisi yang digambarkan dalam visi
5. Pengefektifan sistem pengendalian manajemen dengan menambahkan unsur pengendalian ke dalam diri personel

## **Mengapa organisasi memerlukan visi?**

Menurut Drucker semua organisasi dibangun berdasarkan teori bisnis yang terdiri 3 komponen :

1. Asumsi tentang lingkungan
2. Misi
3. Core competencies

Asumsi tentang lingkungan berkaitan dengan masyarakat dan strukturnya, pasar, customer dan teknologi. Misi merupakan *the chosen track* untuk mewujudkan visi organisasi. *Core competencies* merupakan kompetensi unggulan yang diperlukan untuk melaksanakan visi organisasi. Setiap organisasi dibangun berdasarkan asumsi tentang lingkungan yang akan dimasuki organisasi tersebut. Asumsi tentang lingkungan merupakan usaha suatu organisasi untuk memetakan dunia yang akan dimasuki. Ketidakakuratan peta yang dibuat untuk menggambarkan dunia yang berpeta (*uncharting word*) akan berakibat ketidaksesuaian misi yang dipilih dalam menjalankan organisasi dan ketidaksesuaian misi dengan lingkungan yang dilayani oleh suatu organisasi merupakan malapetaka bagi organisasi tersebut.

Peta lingkungan yang akan dimasuki oleh suatu organisasi merupakan dasar untuk merumuskan misi organisasi dan pada gilirannya misi yang telah dipilih akan menentukan *Core Competencies* yang dibutuhkan untuk mewujudkan misi tersebut. Dengan demikian perumusan tentang asumsi lingkungan merupakan faktor penentu kelangsungan hidup suatu organisasi.

### **Mengapa organisasi memerlukan visi?**

Untuk memfokuskan aktivitas organisasi, disamping misi, memerlukan arah yang jelas yang akan dituju oleh organisasi di masa depan. Visi organisasi memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh organisasi di masa depan melalui visi yang telah dipilih oleh organisasi. Tanpa arah umum yang akan dituju di masa depan, misi organisasi yang telah ditetapkan tidak akan membawa organisasi ke arah manapun. Oleh karena organisasi terdiri dari spesialis, yang memiliki gambaran umum arah yang akan dituju bersama oleh anggota organisasi. Dengan visi masing-masing anggota organisasi dapat memberikan kontribusi sesuai dengan spesialisasinya masing-masing dalam mewujudkan apa yang digambarkan dalam visi organisasi.

### **D. Cara Merumuskan Misi Organisasi**

Untuk memfokuskan aktivitas organisasi, disamping misi, memerlukan arah yang jelas yang akan dituju oleh organisasi di masa depan. Visi organisasi memberikan gambaran kondisi yang akan dicapai oleh organisasi di masa depan melalui visi yang telah dipilih oleh organisasi. Tanpa arah umum yang akan dituju di masa depan, misi organisasi yang telah ditetapkan tidak akan membawa organisasi ke arah manapun. Oleh karena organisasi terdiri dari spesialis, yang memiliki gambaran umum arah yang akan dituju bersama oleh anggota organisasi. Dengan visi masing-masing anggota organisasi dapat

memberikan kontribusi sesuai dengan spesialisasinya masing-masing dalam mewujudkan apa yang digambarkan dalam visi organisasi.

Untuk dapat berperan dalam masyarakat suatu organisasi harus menjadikan dirinya bermakna bagi masyarakat yang dilayaninya. Untuk dapat bermakna, organisasi harus menghasilkan sesuatu yang memiliki *value* bagi masyarakat yang dilayani. Oleh karena itu, perumusan misi organisasi harus ditunjukkan untuk menjadikan organisasi bermakna bagi masyarakat, bukan untuk kepentingan diri organisasi itu sendiri. Misi dirumuskan berdasarkan asumsi tentang lingkungan yang dihadapi oleh organisasi. Misi dirumuskan dengan mencari jawaban atas lima pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana asumsi terhadap lingkungan yang akan dilayani oleh organisasi?
2. Kebutuhan apa yang akan kita penuhi?
3. Siapa *customer* kita?
4. Dalam bisnis apa kita berada?
5. Apa yang terbaik kita lakukan dalam bisnis tersebut?

Pada lingkungan bisnis yang *customer* memegang kendali bisnis dan persaingan sangat tajam, organisasi tidak hanya perlu mengarahkan misinya untuk memuaskan kebutuhan *customer*, namun lebih dari itu, misi organisasi perlu ditujukan untuk memuaskan keinginan dan harapan *customer* yang senantiasa mengalami perubahan. Setelah kebutuhan, keinginan, dan harapan *customer* dijadikan dasar untuk merumuskan misi organisasi, langkah berikutnya

adalah mengidentifikasi siapa *customer* produk / jasa yang akan dihasilkan oleh organisasi.

Asumsi terhadap lingkungan, identifikasi terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan *customer* dan identifikasi *customer* yang akan memanfaatkan produk / jasa yang akan dihasilkan oleh organisasi merupakan dasar untuk menentukan dalam bisnis apa sebenarnya organisasi berada. Untuk menjadikan organisasi bertahan hidup dan berkembang dalam bisnis yang telah dipilih tersebut, organisasi perlu memiliki *Core Competency* – kompetensi yang dikembangkan untuk menempatkan organisasi pada posisi yang sulit untuk disaingi oleh pesaing yang ada atau pesaing potensial.

Di Dalam pernyataan misi terkandung kebutuhan tertentu yang dipenuhi oleh produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, pasar yang dilayani, dan teknologi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan *customer* dalam pasar tersebut. Dengan satu kalimat, pernyataan misi harus mampu menentukan kebutuhan apa yang dipuasi oleh perusahaan, siapa yang memiliki kebutuhan tersebut, dimana mereka berada, dan bagaimana pemuasan tersebut dilakukan.

Pernyataan misi dapat juga menyatakan posisi atau maksud *customer value* perusahaan dalam wujud kualitas dan harga relatif. Dalam beberapa perusahaan, manajemen puncak dapat mengidentifikasikan bisnisnya dalam bentuk produk inti, dalam teknologi inti atau kompetensi inti. Tantangan yang dihadapi oleh

perumus misi yang cukup luas untuk mengantisipasi pertumbuhan, namun cukup sempit memfokuskan organisasi ke apa yang terbaik.

## E. Cara Merumuskan Visi Organisasi

Jika misi organisasi hanya menjelaskan lingkup bisnis yang dijalankan oleh perusahaan dan tidak menggambarkan peluang yang akan diraih di masa depan, dalam perumusan visi manajemen puncak mulai menggambarkan apa yang mungkin dan ingin diwujudkan di masa depan. Visi yang jelas akan membantu dalam menjabarkan ke dalam tujuan organisasi dan dalam pemilihan sasaran strategik yang sejalan dengan tujuan tersebut. Visi harus sederhana dan dapat menumbuhkan rasa wajib dalam diri personil perusahaan untuk mewujudkannya, memberikan tantangan, praktis dan realistis.

Untuk merumuskan visi, organisasi perlu memiliki kemampuan untuk: *trendwatching* dan *envisioning*. *Trend watching* adalah kemampuan kita untuk mengamati *trend* perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang. Dengan kemampuan *trend watching* kita mampu mendeteksi arah perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang dan berbagai peluang yang disembunyikan secara brilian sebagai masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan tersebut. Perumusan visi organisasi yang memasuki lingkungan bisnis global, yang tidak mempertimbangkan semakin meningkatnya proses mobilitas, keserentakan, pencarian jalan bebas hambatan dan

pluralisme akan menjadikan visi sebagai peta perjalanan yang fit dengan *trend* perubahan lingkungan yang dihadapi oleh organisasi. Peta semacam ini tidak akan mampu memberikan panduan bagi organisasi dalam perjalanan menuju ke masa depan, dan akan lebih banyak menimbulkan kesulitan.

*Envisioning* adalah kemampuan kita untuk merumuskan visi berdasarkan hasil pengamatan terhadap *trend* perubahan yang akan terjadi di masa yang akan datang. *Envisioning* pada dasarnya merupakan kemampuan kita untuk menggambarkan perubahan yang akan kita wujudkan di masa yang akan datang. *Envisioning* merupakan kemampuan kita untuk menggambarkan pikiran kita yang melampaui realitas sekarang, kemampuan kita untuk menggambarkan sesuatu yang akan kita ciptakan yang belum pernah ada dan kemampuan kita untuk menggambarkan kondisi baru yang belum pernah kita alami sebelumnya.

## F. Penutup

Lingkungan bisnis telah dan akan berubah secara pesat dengan semakin meluasnya globalisasi ekonomi. Perubahan lingkungan ini perlu didekati oleh organisasi dengan pendekatan efektif (*hit and target*) agar organisasi mampu menghasilkan produk / jasa yang memenuhi kebutuhan *customer*, sehingga mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan global. Misi merupakan *chosen track* untuk menyediakan

produk / jasa bagi *customer*. Pemilihan *track* tersebut didasarkan pada asumsi tentang lingkungan yang dihadapi oleh organisasi. Misi menjadikan sumber daya yang dimiliki dan dikelola organisasi difokuskan ke *the chosen track* untuk menyediakan produk dan jasa bagi *customer*.

Visi adalah kondisi yang akan diwujudkan di masa yang akan datang yang menjanjikan kesejahteraan bagi organisasi melalui penyediaan produk / jasa berkualitas bagi masyarakat. Visi pada dasarnya merupakan perubahan yang akan diwujudkan di masa depan. Visi memerlukan energi yang luar biasa besarnya untuk mewujudkannya. Oleh karena itu perwujudan visi memerlukan perumusan visi, agar memfokuskan energi yang berasal dari seluruh sumber daya organisasi menghasilkan kekuatan luar biasa untuk mewujudkan visi.





# BAB VI

## ETIKA USAHA

### A. Pendahuluan

Latar belakang konsep “etika usaha” berasal mula dari tiga pendekatan, yaitu :

- a. Pendekatan tujuan bisnis atau perusahaan
  - b. Pendekatan metodologis atau sistem nilai
  - c. Pendekatan budaya atau catur budaya
- 
1. Pendekatan tujuan dimaksud adalah sistem manajemen terpadu yakni keterpaduan aspek organisasi dan aspek sumber daya, sistem pengendalian keuntungan, pengetahuan motivasi yang diintegrasikan ke arah pengetahuan personal dalam mencapai atau meraih kehendak yang diharapkan.
  2. Pendekatan metodologis untuk mengantisipasi mutu produk melalui sistem zero defect yang berkaitan dengan integritas terhadap spesifikasi tanggung jawab dan pengawasan anggaran / budget melalui penerapan sistem organisasi manusia (lingkungan

sosial) sistem produksi (lingkungan teknologi) sistem pemasaran (lingkungan ekonomi) sistem penerapan budget / anggaran (lingkungan keuangan) .

3. Pendekatan budaya atau kultur budaya pendekatan lebih banyak ditujukan pada kultur budaya setempat dalam rangka mendukung proses usaha dengan landasan motivasi, disiplin, dan etos kerja yang ada sebagai suatu keharusan disamping daya juang dan profesionalisme keahlian bagi sumber daya manusia yang terlibat.

Etika usaha / bisnis pada umumnya menganut konsep bahwa kualitas akan tercapai secara ekonomi, efektif dan efisien hanya bisa setiap proses produksi barang / jasa dapat memberikan jaminan kualitas pada setiap pekerjaan yang merupakan masukan bagi proses-proses berikutnya. Tekanan mengarah pada pendekatan bisnis dimana kepuasan pelanggan merupakan sasaran utama, karena pelanggan merupakan urat nadi bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas setiap produk / jasa yang ditunjang dengan pelayanan dan penyerahan barang sesuai dengan keinginan pelanggan, dalam hal ini *just in time* dalam arti luas. Semua itu bertujuan kepada peningkatan produktivitas secara optimal.

Etika usaha pada dasarnya merupakan suatu proses perubahan mental secara mendasar, sekaligus suatu perubahan sistem manajemen usaha yang memungkinkan mempunyai dampak sosial, ekonomi dan budaya yang cukup luas. Disini “pendekatan kemanusiaan” secara hakiki atau memanusiakan manusia dalam kegiatan produksi. Dalam

hal ini merupakan keseluruhan sistem dan kegiatan yang diharapkan dengan melibatkan seluruh lapisan karyawan untuk memajukan segala usaha peningkatan, penjelasan dan pengembangan usaha yang ditekuni.

## **B. Daya Inovasi**

Pada rangka menunjang kelangsungan hidup usaha khususnya pada industri tradisional berbagai macam peralatan industri baru seperti mesin *press*, mesin bubut dan lain-lain, kini telah meningkatkan kapasitas dengan berlipat ganda. Kemajuan ini adalah akibat dukungan hasil penelitian dan inovasi ilmu pengetahuan diberbagai bidang. Oleh karena itu pendekatan ke arah ilmu pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang dari waktu ke waktu secara cepat perlu diantisipasi secara cepat dan tepat pula di dalam proses pengelolaan industri dan usaha. Dibalik itu di tengah-tengah era inovasi dan teknologi yang tumbuh. Suatu pengertian dan konsepsi baru telah berkembang yakni terjadinya urutan-urutan evolusi dan perubahan metodologi di bidang manajemen atau gambaran manajemen produksi berdasarkan pada suatu konsep pendekatan sistem.

Produksi mempunyai arti membuat barang-barang atau produk dengan demikian manajemen produksi ialah bidang manajemen yang berhubungan dengan pembuatan pembuatan produk. Dalam perkembangannya sistem manajemen produksi lebih berhasil dalam kebutuhan sinkronisasi antara perusahaan besar yang menjadi semacam “ bapak angkat ” bagi perusahaan – perusahaan kecil, yaitu

perusahaan yang lebih kecil membuat bagian-bagian produk untuk perusahaan besar melalui sistem kontrak pekerjaan.

Ciri khusus didalam sistem manajemen produksi dewasa ini adalah sifatnya terpisah-pisah berhubungan secara internal berlapis-lapis dan mempunyai spesialisasi khusus. Disamping itu adanya ciri umum yang inheren, yaitu :

- a. Kebutuhan sistem untuk mendapat masukan yang konstan dari sumber daya agar tetap dapat berfungsi
- b. Cara-cara mencapai tujuan, dimana cara-cara tersebut dapat berubah dari waktu ke waktu serta dapat mempengaruhi hubungan masukan dan keluaran (*output*)

### C. SDM dan Perilaku

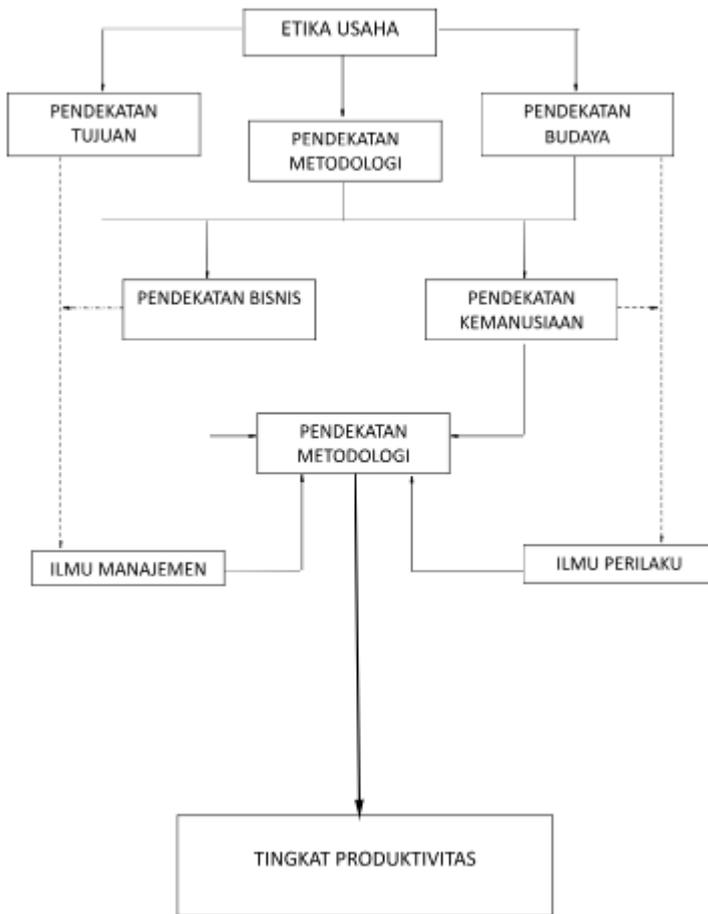
Tahun 1970-an adalah era dimana manusia menjadi fokus penghargaan, disini para ilmuwan banyak terlibat dalam mempelajari program – program yang berkaitan dengan pengendalian pencemaran lingkungan, kesejahteraan karyawan dan masyarakat lingkungan serta keselamatan dan keamanan (*safety*) pekerja. Hal mana berhubungan pula dengan adanya tanda-tanda di dalam otomatisasi industri dan pendelegasian wewenang kepada para pelaksana di lapangan akan terus lebih ditingkatkan. Akibatnya para pekerja akan berada dalam lingkungan pekerjaan yang memerlukan spesialisasi yang handal dan pekerjaan yang lebih canggih. Hal ini diakibatkan pula dengan aspek

psikologis yang berhubungan dengan perilaku yang mendasar terhadap hak dan tanggung jawab pola-pola rasa memiliki (*sense of belonging*). Etika kerja dan daya juang yang perlu ditanamkan atau penciptaan pola perilaku industrial di lingkungan usaha setempat. Di Indonesia secara menyeluruh kondisi demikian telah ditetapkan melalui Hubungan Industrial Pancasila (HIP) walaupun relatif belum tersosialisasikan secara optimal.

#### **D. Tingkat Produktifitas**

Raihan akhir dari etika bisnis / usaha dalam menunjang proses kelangsungan hidup dan penciptaan keuntungan optimal dalam arti luas, akan bertitik tolak pada tingkat produktivitas yang mampu dicapai. Produktivitas pada hakekatnya berlandaskan pendekatan multi-disipliner, melibatkan semua usaha, kecakapan, keahlian, modal, teknologi, manajemen, informasi, energi dan sumber daya lain secara terpadu untuk membuahakan perbaikan-perbaikan yang memadai demi peningkatan mutu kehidupan manusia. Masyarakat dunia umumnya dan nasional serta sektoral khususnya untuk selalu menyadari tentang arti pentingnya produktivitas bagi ketahanan hidup serta peningkatan mutu kehidupan suatu masyarakat, baik masyarakat secara individual maupun masyarakat bangsa secara keseluruhan.

## Sistematika Etika Usaha



## **FORMAT PROPOSAL USAHA**

1. Surat Permohonan
2. Ringkasan Proposal
3. Latar Belakang Usaha
4. Tujuan Pembiayaan
5. Aspek Sumber Daya Manusia
  - Biodata Pemilik
  - Organisasi Dan Manajemen
6. Aspek Teknis / Produksi
  - Penggunaan Dan Sumber Bahan Baku
  - Proses Produksi Dan Yang Digunakan
  - Kapasitas Produksi Dan Rencana Peningkatan Kapasitas Produksi
7. Aspek Pasar Dan Pemasaran
  - Pasar Dan Target Pasar
  - Strategi Pemasaran
  - Pesaing
  - Saluran Distribusi
8. Aspek Keuangan
  - Laporan Keuangan Minimal 3 Bulan Terakhir (Labar/Rugi, Neraca, Arus Kas)
  - Proyeksi Keuangan (Proyeksi L/R, Neraca, Arus Kas)
  - Rencana Penggunaan Dan Pengembalian Modal

9. Aspek Sosial Dan Dampak Lingkungan
  - Pengaruh Usaha Terhadap Masyarakat Sekitar
  - Pengaruh Usaha Terhadap Alam
10. Resiko Usaha Dan Antisipasi Resiko Usaha
11. Rencana Pengembangan Usaha
12. Lampiran:
  - Photo copy SIUP, TDP, NPWP, SITU, dll yang berkaitan dengan usaha
  - Peta Lokasi
  - Photo Produk Dan Lokasi Usaha

## LAMPIRAN

### Alat Uji Pemilihan Jenis Usaha

Sebagai alat tambahan untuk menguji apakah jenis usaha yang akan dipilih cocok untuk dilaksanakan setelah digunakan pertimbangan – pertimbangan lain.

<b>Pertanyaan</b>	<b>Jawaban</b>
Bagaimana tingkat keuntungan dibandingkan dengan bunga bank	Diatas Sama dibawah
Bagaimana kemampuan teknis anda di jenis usaha tersebut?	Menguasai sendiri Dapat menggunakan orang lain Dapat menguasai keduanya
Bagaimana luas pemasaran dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan?	Luas Cukup Sempit
Bagaimana kemepuan menghadapi persaingan?	Besar Cukup Kurang
Bagaimana kebutuhan modal dibandingkan dengan modal yang dapat disediakan?	Sesuai Lebih kecil Lebih besar
Bagaimana tingkat resikonya?	Kecil Cukup besar
Bagaimana harga bahan mentahnya? (hanya berlaku untuk industri)	murah cukup mahal

Bagaimana mengadakan bahan mentahnya? (hanya berlaku untuk industri)	mudah cukup sulit
Bagaimana tingkat upah tenaga kerja (hanya berlaku untuk yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak)	rendah cukup tinggi
Bagaimana tersedianya tenaga kerja (hanya berlaku untuk yang membutuhkan tenaga kerja yang banyak)	Banyak Cukup kurang
Bagaimana tersedianya fasilitas yang dibutuhkan?	Baik Cukup Kurang
Bagaimana rangkaian prospek usaha?	Baik Cukup Suram



# DAFTAR PUSTAKA

- Afif Syarifudin Yahya, dkk, 2021, *Kajian Ilmu Manajemen*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Ani Restuningsih, dkk, 2020, *Modul Pendamping Kewirausahaan*, Unisri Press, Surakarta
- Avisema Sigit Saputro, dkk, 2023, *Digital Marketing*, Unisri Press, Surakarta
- Sri Suwarsi, dkk, 2022, *Psikologi Industri dan Organisasi*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Suprayitno, 2020, *Pengantar Manajemen*, Penerbit Romiz Aisy, Solo
- Suprayitno, 2021, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Unisri Press, Surakarta
- Suprayitno, dkk, 2023, *Dasar-Dasar Ilmu Manajemen*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.
- Suprayitno, dkk, 2023, *Kewirausahaan*, Unisri Press, Surakarta.
- Wier Ritonga; Kukuh Lukiyanto, 2019, *Pendamping Kewirausahaan*. CV. Revka Prima Media, Surabaya.
- Yuan Badrianto, dkk. 2021, *Perilaku Organisasi*, CV. Media Sains Indonesia, Bandung.





# GLOSARIUM

- Branding** Proses menciptakan dan membangun identitas atau citra merek untuk membedakan produk atau jasa dari pesaingnya.
- Inovasi** Pengembangan atau implementasi ide baru, produk, atau proses yang memberikan nilai tambah atau solusi yang lebih baik.
- Keberlanjutan** Kemampuan suatu usaha untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang dengan memperhatikan faktor-faktor sosial, ekonomi, dan lingkungan.
- Kewirausahaan** Proses menciptakan dan mengelola bisnis baru atau inovatif dengan mengambil risiko untuk mencapai tujuan tertentu.
- Manajemen** Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.
- Pemasaran** Serangkaian aktivitas untuk memasarkan produk atau jasa kepada pelanggan potensial, termasuk promosi, penjualan, dan distribusi.

**Strategi**

Rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu dalam lingkungan yang kompetitif.



# INDEKS

---

## **A**

akuntansi · 15, 16, 17, 19, 22

---

## **C**

*cash flow* · 32

---

## **D**

distribusi · 88

---

## **E**

ekonomi · i, 15, 21, 74, 77, 78,  
88

---

## **G**

geografis · 36

globalisasi · 74

Buku Referensi

---

## **I**

inovatif · 88

*input* · 45

integritas · 77

investasi · 32

---

## **K**

komoditas · 21

komprehensif · i, 94

kredit · 16, 21, 22

---

## **M**

metodologi · 79

moneter · 40

---

## **N**

neraca · 17

---

***O***

*output* · 45, 80

---

***R***

rasional · 10

---

***T***

transformasi · 45

# BIOGRAFI PENULIS



***Drs. Suprayitno, M.Si***, dilahirkan di Kediri pada tanggal: 29 Mei 1965. Gelar Sarjana Ekonomi diperoleh dari Universitas Brawijaya Malang pada tahun 1989. Pada tahun 1990–1995, mengajar di Fakultas Ekonomi Unpatti Ambon. Gelar Magister Science (M.Si) diperoleh dari Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta pada tahun 1994 dengan Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia. Tahun 1994-1995 mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Gajayana Malang, disamping menjadi Manajer Sumber Daya Manusia di CV. Merry May Malang Jawa Timur. Tahun 1996–2023, mengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Tahun 2024-sekarang menjadi Dosen di Universitas Kristen Teknologi Solo (UKTS) Surakarta. Jabatan yang pernah dipegang adalah (1) Ketua Unit Pengelola Kuliah Kerja Nyata (KKN) UNISRI Surakarta tahun 1999-2000. (2) Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi UNISRI tahun 1999-2007. (3) Dekan Fakultas Ekonomi Unisri: 2008-2014, (4) Ketua YPTK Wolter Monginsidi Surakarta, 2012 – Sampai sekarang, (5) Ketua DPC. Partai Gerindra Kota Surakarta, 2014-2016, (6) Ketua PPMK UNISRI tahun 1999., (7) Ketua Unit Inkubator Bisnis dan Kewirausahaan (2019-2023).

*Buku Referensi*

# MATERI PENDIDIKAN DAN PELATIHAN KEWIRAUSAHAAN

Buku referensi "Materi Pendidikan dan Pelatihan Kewirausahaan" adalah panduan komprehensif yang menyajikan konsep dan keterampilan penting dalam memulai dan mengelola usaha. Dengan studi kasus dan contoh nyata, pembaca dipandu melalui langkah-langkah praktis mulai dari perencanaan bisnis hingga strategi pemasaran. Buku referensi ini tidak hanya bermanfaat bagi para calon pengusaha yang ingin memulai usaha sendiri, tetapi juga bagi pendidik dan pelatih dalam merancang program pendidikan yang relevan. Dengan fokus pada aplikasi praktis, buku referensi ini membantu pembaca memahami esensi kewirausahaan dan mendorong kreativitas serta inovasi dalam berbisnis.



 [mediapenerbitindonesia.com](http://mediapenerbitindonesia.com)  
 +6281362150605  
 Penerbit Idn  
 @pt.mediapenerbitidn

